

## 女性外在美追求论析 ——基于女性发展的视角

董海峰

(厦门大学公共事务学院, 福建厦门 361005; 福州大学马克思主义学院, 福建福州 350116)

**摘 要:** 女性全面发展的内涵应当蕴含外在美即外在形象发展, 而女性追求外在美, 对于女性的全面发展而言既有意义深远的正面效应, 也有不可忽视的负面效应。女性应当在各种主客观条件下平衡好自身的内外发展, 才能真正实现全面而又自由的发展。

**关键词:** 女性发展; 女性外在美; 女性主义

**中图分类号:** C913.68 **文献标识码:** A **文章编号:** 1002-3321(2015)04-0054-07

女性对自身外在美的追求, 往往被看作是肤浅、虚荣的象征。特别是在商品品种极大丰富并不断系列化、符号化的消费社会中, 塑造女性外在美的诸多消费项目, 不断刺激着女性的消费欲望。一些女性为了满足装扮自我的物质欲望而出卖尊严、自由、身体、爱情和婚姻, 最终令其在家庭生活和社会生活中失去独立性和自主性, 这更使人们对女性追求外在美的行为持负面看法。

那么, 究竟应当如何辩证地评价女性对外在美的追求呢? 本文将在女性发展的视野下展开利弊论析。

关于女性发展的前人研究, 主要围绕女性发展的内涵、状况、特点、条件、策略、途径以及推动女性发展的原因等方面展开, 研究视角丰富、立体。但绝大多数研究关注女性的职业发展、文化教育、政治参与发展和精神气质发展等方面, 对女性的外在形象发展少有涉猎, 偶有论及都是一笔带过。本文是在女性发展视野下特别审视女性追求外在形象发展的利弊, 以期对女性发展研究有所突破。

本文所采用的部分数据来自笔者于 2012 年

7、8 月间进行的问卷调查。受到研究条件限制, 调查采用非随机立意抽样法, 针对福建省 101 名城市女性和 91 名城市男性展开(表 1-表 6 为调查样本分布情况, 列出的均为有效样本和有效百分比)。本文所使用的部分资料还来源于同一时期的深入访谈。

表 1 样本文化程度分布情况

文化程度	女性( n = 101)	男性( n = 91)
小学或以下	1.0%	0.0%
初中	5.0%	9.9%
高中	11.9%	12.1%
大专或本科	58.4%	59.3%
研究生	23.8%	18.7%
合 计	100%	100%

表 2 样本月均收入分布情况

月均收入	女性( n = 99)	男性( n = 91)
2000 元以下	7.1%	7.7%
2001-4000 元	45.5%	30.8%
4001-6000 元	31.3%	31.9%
6001-8000 元	6.1%	13.2%
8001-10000 元	6.1%	4.4%
10001 元以上	4.0%	12.1%
合 计	100%	100%

收稿日期: 2014-12-25

作者简介: 董海峰, 女, 福建南平人, 厦门大学公共事务学院博士研究生, 福州大学马克思主义学院讲师。

表3 样本月均收入分布情况

月均收入	女性( n = 99)	男性( n = 91)
2000 元以下	7.1%	7.7%
2001 - 4000 元	45.5%	30.8%
4001 - 6000 元	31.3%	31.9%
6001 - 8000	6.1%	13.2%
8001 - 10000 元	6.1%	4.4%
10001 元以上	4.0%	12.1%
合 计	100%	100%

表4 样本职业分布情况

职业	女性( n = 101)	男性( n = 91)
商业服务业	35%	39%
工业	26%	31%
行政事业单位	39%	30%
合 计	100%	100%

表5 样本年龄的分布情况

年龄	女性( n = 100)	男性( n = 91)
20 - 29 岁	3.0%	30.8%
30 - 39 岁	71.0%	48.4%
40 - 44 岁	26.0%	20.9%
合 计	100%	100%

表6 样本地域分布情况

地域	女性( n = 101)	男性( n = 91)
福州( 省级市)	79.2%	76.0%
厦门( 省级市)	7.9%	8.7%
泉州( 地级市)	7.9%	8.8%
南平( 地级市)	5.0%	6.5%
合 计	100%	100%

### 一、女性发展应当是自由而又全面的发展

女性作为人类不可或缺、占据半壁江山的重要组成部分,其发展的内涵与人的发展内涵不应有二致。人类经过斗争摆脱阶级和父权制的束缚实现解放,终极目的是为了发展人的发展,马克思认为,理想社会的最高形态共产主义是“以每个人的全面而自由的发展为基本原则的社会形式”<sup>[1]</sup>。那么,到底什么是人全面而又自由的发展呢?

一般而言,“人是什么”决定着“人的发展”<sup>[2]</sup>是什么。那么,“人是什么”呢?马克思对此做过深入的研究,其在《1844 年经济学哲学手稿》中指出“自由自觉的劳动”是人区别于动物的根本所在,是人的类特性,因为人能够在劳动中改造世界而不仅适应世界。<sup>[3]</sup>马克思在《关于费尔巴哈的提纲》中指出,在其现实性上,人的本质是一切社会

关系的总和,人的存在无不历史地受到他在具体的社会关系体系中的地位制约。马克思还认为,人也是精神存在物,因为人在实践中不断生产思想、观念、意识,这些构成了人的精神世界。同时,他认为人也是丰富个性的综合体。<sup>[4]</sup>所以,“完整的人”是自然存在、社会存在、精神存在和个性存在的统一整体。在此基础上,如果说“人是什么”决定着“人的发展”是什么,那么,人的发展就是人的劳动能力发展、社会关系发展、精神的提升和个性的丰富。

女性是人重要的一部分,人发展的内涵也应是女性发展的内涵,因此,女性发展也应当是劳动能力、社会关系、精神和个性这些方面的自由发展。

### 二、女性全面发展的内涵应当蕴含外在形象发展(外在美)

女性的发展应是全面而又自由的发展,那么,女性外在形象的发展即外在美是否属于女性发展的应有内涵呢?这首先需要明确什么是人的外在形象。具体而言,人的外在形象,指的是人的五官、形体和穿着打扮,是人作为具体的物的存在,可直接由视觉所观察。

无论是人劳动能力得以发展从而获得更好的就业机会和更高的经济收入,也无论是人的社会联系得到发展从而有更多机会参与不同类型和不同层次的社会交往,还是人精神的提升和个性的丰富发展,都离不开人美好、适宜的外在形象的参与和推动,因为人的五官、形体、穿着打扮是人参与社会生产、社会活动和社会交往永远无法回避的媒介,即便在网络时代,虚拟空间的交往也需要人外在形象的参与。同时,外在美还能愉悦心情、增强自信,并能够反衬内涵素养的不足,从而激励人们不断提升精神层次,因此,人的全面发展不能不包括人外在形象的发展,女性当然也不例外。

### 三、女性发展视野下女性外在美追求的正面效应

女性对服装、发型等穿着打扮外在美的追求总是被看作是女性浅薄、虚荣或未获解放的象征。事实上,在现代社会,其之于女性发展具有意义深远的正面效应。下文将从女性职业发展、个性丰富、社会交往、精神提升这四个方面论述女性追求外在美对女性发展的积极意义。

#### (一) 推动女性职业发展

经济是基础,只有实现充分的职业发展,女性

发展才可能是全面、自由、可持续发展的。而女性追求外在美可以从四个方面推动女性的职业发展。

### 1. 刺激女性追求职业发展的愿望

对外在美的追求,能够刺激女性的职业发展愿望。因为现代女性对外在美的追求,不仅是对被审美的追求,更是对审美主体地位的追求。关于女性对自己外表的装饰,诸多学者认为是女性的悲剧。英国学者蔼理斯曾说“什么时候女性才开始打扮呢?是女性失去了地位,需要哀求男人和让男人看自己时。因此,两性中谁去打扮,关键在于两性的社会地位,即谁处于下风。”<sup>[5]</sup>而约翰·伯杰在《观看之道》中尖锐地评论道“女性自身的观察者是男性……这样她将自身转化为一个客体。”<sup>[6]</sup>

学者们对于女性外表装扮的反感,是出于对女性陷入被动客体地位的深刻忧虑,但他们忽略了外表装扮对女性获得主体地位的积极作用,而这种积极作用也正与“看”和“被看”有关,即与“审美”和“被审美”有关。审美是什么?学者薛富兴认为,审美是“追求即时性感性精神愉悦的活动;审美精神则是以即时的感性精神生活肯定现实人生,并最终能恋世乐生”<sup>[7]</sup>。学者程勇真认为,审美作为一种超越功利、超越利害的感性活动,不仅是人类超越有限自我、抵达精神无限性的有效途径之一,而且,审美作为一种人类放飞自我、寻求心灵诗意栖居的活动,更是人类精神生活的基本方式之一。<sup>[8]</sup>总之,审美是能给发现美、评价美的人们即审美的主体带来乐趣和享受的精神活动,是人类值得追求的感官体验和情绪体验。

当然,审美作为一种能带来生活乐趣的感性活动,主要是给审美的主体带来快乐和意义,作为审美的客体,也就是被审视、被评价的人或物而言,被审美带有很强的被塑造、被控制的意味。在女权运动之前,受社会和经济地位限制,女性总是处于审美客体的地位,只能根据审美主体的喜好和要求塑造自己的外在形象,得到审美主体的喜爱和认可成为女性获得审美快乐的最重要源泉,就此而言,女性对自我外在形象的审美追求的确带有浓重的被动性和悲剧性。但如果女性不以讨好、迎合他人为主要目的,而将取悦自我为最重要的指向,那么实际上,在装扮自我外在形象的过程中,女性将自己塑造成审美客体的同时,也将自己塑造成了审美的主体。

女性只有将自己塑造成能够拥有美、主导美

的标准的审美主体,才能真正享受审美的乐趣。而女性成为审美主体,必然要求女性获得更多方面、更高层面的权益,也就是在经济和精神上都能获得真正意义上的解放和独立。也就是说,女性成为审美主体的追求,可以成为刺激女性追求职业发展的重要推力。因为,在现代社会,女性追求外在美不可避免地需要大量资金进行各项消费。

以服装消费为例(华坤女性消费生活调查中心的问卷调查数据表明,从2006年起,在服装方面的消费开支已连续8年成为我国女性个人最大比重的消费开支),可以在一定程度上说明女性追求外在美对刺激女性职业发展愿望的作用。在接受笔者问卷调查的女性中,丈夫会鼓励并会在经济上支持她购买服装的为22.8%,丈夫不会在经济上予以支持但会鼓励她购买的为22.8%,丈夫不鼓励但会在经济上支持她购买服装的为46.5%。这组数据表明,既在精神上理解并在经济上支持妻子进行服装消费的男性比例很小。即便丈夫在妻子的请求之下愿意为妻子的服装消费提供经济上的支持,但总是存在着“请求——应允”的关系。妻子被动,而丈夫主动,一旦丈夫答应了妻子的请求,他们之间就出现了权力关系,是丈夫对妻子的权力,这必将使女性在夫妻关系中处于更加弱势的地位,从而一定程度上失去自由和尊严。这对于自尊、自爱、自我意识愈来愈强的现代女性而言,可能是难以长期忍受的“屈辱”,也就不愿意总向丈夫请求经济支援以供个人消费所需。笔者的问卷调查数据证明了这一点,仅7.9%的受访女性表示购买自穿服装的费用基本来自丈夫,5%表示大部分来自丈夫,而25.7%表示大部分来自自己、仅有一小部分来自丈夫,39.6%表示全部来自自己,在个人服装消费方面经济独立的受访女性合计达65.3%。

除了服装消费,女性追求外在美还需要进行多种多样的消费支出,如美发、美甲、美容、美体,坤包、首饰、鞋帽等等,这些消费项目需要花费不菲的金钱。相当部分男性或无法、或不愿承担爱人的外形消费支出,那么,对于有着强烈自我意识并渴望塑造美好外形的女性而言,能保持尊严又能满足消费欲望的唯一出路,只能是追求自我的职业发展——通过自己的努力拥有足够支付个人消费账单的强大经济实力。在笔者的问卷调查中,61.4%的受访女性表示若丈夫支持愿意赚钱养家,因为渴望能够自主地进行个人消费,而不需

看丈夫的脸色花钱。

这正如西莉亚·卢瑞所言,只有认识到“女性同时担当了消费实践的主体和客体的角色;我们才能最恰当地认识女性在消费文化中的作用”。“消费……已经为妇女提供了成为权威和专家的新领域,新的收入来源,一种新的消费者权力意识;这些发展引起的结果之一是增加了妇女对消费领域以外的权利意识。”<sup>[9]</sup>

## 2. 提升女性形象,推动女性职业发展

学识内涵、素质能力固然是女性职业发展的重要条件,而外在美也是职业发展不可或缺的方面。因为,在今天已经高度分工化又高度合作化的人类社会里,几乎所有的职业、职务都需要或多或少地与他人打交道,而个人的外在形象是职业交往无法回避的媒介。因此,外在美可以在一定程度上影响职业交往的过程和结果,并最终影响个人的职业发展。不过,在这一点上,有着一定的性别差异,女性的外在形象比男性更大程度地决定着他人对她的印象并进而影响她的职业发展。在笔者的问卷调查中,27.7%的受访女性认为男性的外表一直都会影响其给他人留下的印象,但认为女性的外表一直都会影响其给他人留下印象的则达到58.4%。男性对这一问题的认识与女性相近,24.4%的受访男性认为在人际交往中男性的外表一直在起作用,而认为女性的外表很重要的则达到45.7%。<sup>[10]</sup>这组数据可以说明,无论男性、女性都认为女性的外在形象在其社会交往和职业交往中很重要,且比男性的外在形象更加重要。因此,女性在自我发展中应当注意塑造自己的外在形象。

但是,这并不等于说女性在求职和工作中,需要一味地将自己打扮得漂漂亮亮,而是应当根据其从事的职业和所担任的职务,塑造得体适宜的外在形象。

## 3. 赢得配偶支持,提升女性职业发展层次

职业发展层次决定着收入水平,一般而言,同一职业,职务越高,收入水平越高。但是,我国女性在各级领导岗位上任职比例偏低。由全国妇联和国家统计局联合在2010年底组织的“第三期中国妇女社会地位调查”数据表明,高达67.5%受访者认为这是因为“女性家务负担重”。<sup>[11]</sup>调查的其他数据也证明了女性家务劳动负担较重的事实,女性承担家庭中“大部分”和“全部”做饭、洗碗、洗衣服、做卫生、照料孩子生活等家务的比例均高

于72.0%,而男性低于16.0%。女性承担“辅导孩子功课”和“照料老人”主要责任的占45.2%和39.7%,分别比男性高28.2和22.9个百分点。2010年城乡在业女性工作日用于家务劳动的时间分别为102和143分钟,男性则分别为43和50分钟,城乡女性比男性多了59分钟和93分钟。

以上调查数据综合在一起,有力地说明了一点——“男主外、女主内”的传统性别分工模式是阻碍女性职业发展层次提升的重要因素。

而在现代社会,女性追求外在美,可以一定程度打破“男主外、女主内”的传统分工模式。一般而言,在日复一日的相处中,尽管丈夫常常会忽略妻子外形的装扮细节,但妻子的外形会在他的内心投射为某种定位的整体印象,这种定位印象能够在无形中影响着丈夫对妻子的态度和行为。人包括女性很难改变自己的长相,但在很大程度可以通过衣着、美容、化妆等方式完善自己的外在形象。女性若能够很好地借用各种手段塑造、管理、提升自己的外在形象,投射在丈夫内心的是一个珍爱自我、自尊自爱的妻子的整体形象,由此,在家庭生活中丈夫给予妻子的是珍爱或尊重或二者皆备,而且也许会更愿意帮助妻子承担部分家务劳动、支持妻子的职业发展,而不是把妻子当作不需支付酬劳的免费家政工人。笔者的问卷调查中,36.6%的受访女性认为,无论美丑,时间久了,丈夫对妻子的外表都没有什么感觉,但仅有18.5%的受访男性持相同看法。

## 4. 催生众多新产业、创造大量新岗位,为女性职业发展创造有利条件

女性追求外在美的消费势必推动众多相关产业的发展,从而为女性提供更多就业、创业的机会。以服装行业为例,持续不断、始终求新求变的女性服装消费极大地推动了女性服装产业及相关产业的蓬勃发展。比如,除服装设计、生产、批发和零售等产业外,女性服装消费可以带动发展的产业有:面料、纽扣、拉链、花边、配饰、剪裁缝纫工具,以及机器、仿真模特、衣架、陈列柜、包装袋等方面的设计、生产、批发和零售产业,还能带动真人模特、物流、店面装修、宣传画、宣传册印刷等行业的发展。根据中国时尚品牌网的统计,2012年,我国女装生产企业超过2万家,而服装批发、零售及其它相关行业的企业则难以计数。<sup>[12]</sup>这些行业大部分劳动强度和难度不大,资金、技术等进入门槛不高,适合女性创业和就业,当然,也能带动部

分的男性就业,还可以为国家的经济增长做贡献,这都为女性的职业发展创造了有利条件。

## (二) 丰富女性个性发展,促进女性社会交往发展

女性多姿多彩的外在形象,可以丰富女性个性发展、促进女性社会交往发展。仍以服装对外形的塑造为例,可见一斑。

社会交往活动,包含休闲、文艺、娱乐、运动、宴会等等,不同的社会交往活动对参与者所穿着的服装都有着有形或无形的具体要求,参与者穿着适合某一活动或场合的服装,可以更好更快地融入情境。比如,进行有氧运动时身着运动套装,可以使女性更加富有活力和动感;进行瑜伽练习时,身着专门的练功服,可以使女性更显沉静、柔美;与朋友一起休闲娱乐时,身着宽松、舒适的服装,可以使女性更有亲和力;参加音乐会或晚宴时,身着精致的礼服,可以使女性更为优雅、高贵。总之,在这些迥然不同的活动和场合中,风格各异的各式服装,是帮助女性塑造不同个性侧面十分重要且绝然不可或缺的方式和途径,能使女性更快、更好地融入到不同的社会群体和情境,从而丰富女性的个性发展并促进女性的社会交往发展。

## (三) 充实女性精神世界

健康而又充实的精神世界,需要强大的自信、乐观的精神和深刻的内涵素养。外在美,可以由表及里,增强女性的自信心,并提高女性的内涵素养。

### 1. 提升女性形象,增强女性自信心

自信心是一种积极的自我评价,具有激励人以自身的能力和努力去获取成功的力量,它可以激发个体参与活动的积极性,而且能够使个体在完成任务时大胆思考、积极行动、勇于创新,并产生高的成就期望。<sup>[13]</sup>因此,自信心对于女性发展而言,是十分重要的精神力量。

自信心的来源多种多样,既来源于财富地位,也来自于学识能力,既来源于内涵修养,也来自于外表形象。仍以服装为例,在笔者的问卷调查中,近75%受访女性表示,购买服装主要是为了“让自己更加自信”。女性一生中,身材变化最大的莫过于产后初期,这往往也是女性最不自信的时期——身材走样,原有服装几乎都无法穿着,而重新添置必然花费不菲,加之身材还会慢慢变化,新添置的服装也必将不再合身,相当部分女性选择将就。在笔者的问卷调查中,36.6%受访女性表

示因生育身材变化较大,其中15.8%重新添置了许多新服装,20.8%只是少量添置了新服装。尽管身材发生了很大变化,却并没有大量地添置新衣,这使得众多女性在职业发展和社会交往中没有适合的服装可穿,以至于在生育之后的一段时间里变得极度不自信。笔者所访谈的一位美丽女性Y表示:产后,她身材发胖,但考虑到身材可能还会变化,所以没有添置新衣,这导致她没有一件适合的服装可以在外出时穿着,由此她甚至都不愿意出席自己孩子的满月酒宴。在那段时间里,她感到自己变得自卑、抑郁,不愿意与他人交流交往。这一案例从反面说明,女性外在美对增强女性自信心的意义。

本研究问卷调查数据SPSS回归分析结果,也一定程度证实了外在形象对增强女性自信心的作用。将变量“外表的自我评价”作为被解释变量,将女性服装消费九个变量拟合而成的两个因子作为解释变量,运用逐步引入法进行线性回归分析。<sup>[14]</sup>结果显示,因子“女性服装消费特征1”被引入,标准回归系数为0.361,t值为41.872,F值为14.654,都在0.000水平显著,调整后R方为0.121,即引入的因子可以解释12.1%的误差。这表明,女性服装消费规模越大、消费结构越高级、越时尚,则女性对自我外表形象的认可度越高,也就越自信。

### 2. 激发女性修炼气质风度和提高内涵素养的欲望

由于认识能力的有限性和渐进性,人类对事物的认识和追求,总是呈现由表及里、由浅入深的规律,女性对美的追求同样如此。美需要服装、发型、饰品等外在的装扮装饰,还需要精神风貌和气质风度的支撑。外在美丽装饰既可能托升精神风貌、气质风度,也可能反衬出精神风貌、气质风度与美丽装饰的差距,呈现出相称、不平衡的缺憾,这种缺憾被那些对美高度敏感的女性感知之后,就会转化为一种内在的精神动力,驱动着她们追求精神风貌、气质风度的发展,进而追求素养内涵的发展。

当现代女性普遍达到外在形象发展各有千秋、难分伯仲的阶段时,女性所参与的职业竞争、情感竞争就延伸到了内涵素养领域,由此,女性发展可望进入内外平衡、表里相称的理想境界。笔者的一位访谈对象S对此深有体会,她是一位高级知识分子,在高校任教,职称为教授,45岁,工作

勤奋努力且颇有学术成果,同时也热爱装扮自己。她告诉笔者,在一些社交场合,比如大型会议、宴会时,她总要精心地打扮自己,使自己的外形看起来美丽又得体,给人们留下了十分深刻且美好的印象,也因此比那些没有精心装扮自己的女性获得了更多的关注和机会。当笔者问及,现在的她在学术界女性中之所以显得格外突出,是因为与她一起出席的女性学者并未认识到外在形象的重要性,那么当绝大多数的女性也都开始装扮自己而且各有其美之后,这时女性要使自己在人群中脱颖而出的方式途径又是什么呢?她认为,这时候比拼的就是女性的内在素养、学识和个性了。

本研究问卷调查数据 SPSS 分析结果,也一定程度证实了女性追求外在美对激发女性修炼气质风度和提高内涵素养欲望的作用。72.3%的受访女性认为,对于外表形象塑造起最主要作用的是人的气质,认为是服装的列于第二位,但仅占受访女性的 15.8%。这组数据说明,众多女性认识到,内在气质而非外在装扮才是人外在形象的决定性因素。

将变量“是否认为气质在塑造外表形象中起主要作用”作为被解释变量,将女性服装消费九个变量拟合而成的两个因子作为解释变量,运用逐步引入法进行线性回归分析。分析结果显示,因子“女性服装消费特征 2”被引入回归模型,标准回归系数为 0.239,t 值为 16.350,F 值为 5.954,都在 0.05 水平显著,调整后 R 方为 0.048,即引入的因子可以解释 4.8% 的误差。这表明,女性服装消费的场所越高端、越注重品牌、越频繁地逛街,女性越认识到在塑造外表形象中起主要作用的是气质而非服装。

综上,女性发展应当是自由全面的发展,外在形象发展也是女性发展的应有之义,其对推动女性的全面发展有着重大深远的正面效应。

#### 四、女性发展视野下女性外在美追求的负面效应

当然,许多事物都辩证地存在着两面性,女性追求外在美对女性发展同样具有负面效应。

(一) 挤压女性提升自我内涵素养的投入,使女性外在美在现代商品社会呈现出肤浅、虚空的表象

人的精力、时间和金钱往往都是有限的,因此,当这些有限的宝贵资源大量投入到某一方面的时候,也就意味着对其它方面的忽视。如果女性醉心于收集时尚信息、忙碌于逛街选购搭配,在

自身内涵素养提升方面的投入自然就会相应减少,长此以往,并不利于女性外在与内在的平衡发展。

在笔者的问卷调查中,53.5% 的受访女性表示,若消费资金有限,首先保证服装消费,尽管选择“首先保证学习提高发展方面消费”的数量排在第二位,但仅仅只占 12.1% 的比例。而选择“其次保证学习提高发展方面消费”的受访女性也仅有 3.1%,远不及选择外穿服装的 28.6%、鞋子的 21.4%、内衣的 13.3%、旅游的 8.2%、化妆品的 7.1%,也不及选择坤包的 4.1%、美容的 4.1%,只与选择美发和娱乐的 3.1% 持平。这说明,众多女性在个人收入有限的情况下,首先保证的是穿着打扮方面的消费支出,而非学习提高发展方面的消费支出。

仅 4% 的受访女性表示,在生育之后,其用于学习提高发展的支出占其总支出的大部分,占一半左右的仅有 13.9%,少于一半的占 47.5%,几乎没有的占 34.7%。而在婚前,用于学习提高发展的支出占其总支出大部分的达到 30.7%,占一半左右的达到 39.6%,几乎没有的仅 4%。这说明,生育后,抚育孩子的费用大大挤压了女性自我学习提高发展的支出,再加上大多数女性首先确保服装等外形消费支出,以及女性及其家庭经济收入的有限,都使女性对自我内涵素养提高方面的经济投入在婚育后大大减少。而在逐渐失去内涵素养的有力支撑之后,女性的外在美也必将呈现肤浅、虚空的表象。

(二) 刺激消费欲望导致婚恋拜金主义,使女性或甘受父权制束缚或构建了新的性别不平等

持续绵延两百多年的女权运动将女性从父权制的压迫和束缚中拯救出来,但刚刚从父权制中挣脱出的女性又被各式各样五彩缤纷装饰自己的商品所包围。商品都是需要用金钱购买的交换物,尽管女权运动使女性参与社会生产获得劳动报酬成为可能,但劳动总是辛劳的,而且劳动收入相对于欲望往往太过于微薄,于是一些女性在婚恋生活中持有拜金主义,以金钱作为选择或衡量配偶的首要甚至唯一标准。<sup>[15]</sup> 因此或重受父权制的束缚,或造就新的性别压迫——女性对男性的精神压迫,不仅破坏性别和谐、社会和谐,还强化了社会对女性整体的负面评价,对女性发展而言是严重倒退,是马克思所批判的异化现象。<sup>[16]</sup>

总之,女性追求外在美即外在形象发展,对于

女性的全面发展而言既具有意义深远的正面效应,也有不可忽视的负面效应。女性应当在各种主客观条件之下平衡好自身的内外在发展,如此才能真正实现自身全面而又自由的发展。

注释:

- [1] 《马克思恩格斯全集》第23卷,北京:人民出版社,1972年,第649页。
- [2] 杨凤《当代中国女性发展研究》,北京:人民出版社,2007年。
- [3] 马克思《1844年经济学哲学手稿》,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译,北京:人民出版社,2008年。
- [4] 《马克思恩格斯选集》第1卷,北京:人民出版社,1995年。
- [5] 叶晖《大众传媒的性别建构批判——女性主义的反省:社会性别和大众传媒的双重作用》,《中华女子学院山东分院学报》2008年第4期。
- [6] 顾铮《我们的视觉表达——当代西方女摄影家的探索》,《中国摄影》1999年第2期。
- [7] 薛富兴《美学》,合肥:安徽教育出版社,2006年。
- [8] 程勇真《中国传统美学中女性审美的研究价值》,《中州学刊》2006年第5期。
- [9] 西莉亚·卢瑞《消费文化》,南京:南京大学出版社,2003年,第148页。
- [10] 调查共回收全国样本有效个人调查主问卷26171份,其中女性占51.6%,男性占48.4%;居住在城镇的占52.4%;居住在农村的占47.6%。
- [11] 第三期中国妇女社会地位调查课题组《第三期中国妇女社会地位调查主要数据报告》,《妇女研究论丛》2011年第6期。
- [12] 《中国女装品牌企业超2万家 为何女装线下“无大牌”?》,赢商网,2013年5月8日, <http://news.winshang.com/news-163134.html>, 2015年5月16日。
- [13] 强海燕《自信心的性别差异和女生教育》,《教育评论》1999年第2期。
- [14] 将涉及女性消费时空、结构、规模和逛街(包括网店)频率的九个变量进行因子分析,这九个变量的KMO值为0.672, Bartlett球形度检验值为136.217,在0.00水平显著,表明适合因子分析。九个变量拟合成两个新因子,因子1包含六个变量“过去一年用于购买自穿服装每月平均费用”“服装消费在女性个人消费中所占比重”“对自穿现有服装数量满意程度”“自穿服装的主要购买价位”“追逐时尚的程度”和“自穿服装的主要购买时期”,命名为“女性服装消费特征1”。因子2包含三个变量“对自穿服装品牌的重视程度”“自穿服装的主要购买场所”和“逛街(包括网店)频率”,命名为“女性服装消费特征2”。
- [15] 董海峰《女性拜金主义择偶观的社会成因探析》,《福州大学学报》(哲学社会科学版)2013年第6期。
- [16] 李东晓《马克思异化理论与女性主义理论建构》,《重庆理工大学学报》(社会科学版)2013年第7期。

[责任编辑:石雪梅]